



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

LISÄMYYNTI

Case: Ravintola Santa Fé, Lahti

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan ko.
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Markku Vainio

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

VAINIO, MARKKU:

Lisämyynti

Case: Ravintola Santa Fé, Lahti

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 38 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ravintola Santa Fén lisämyyntiä ruokaravintolan tarjoilijan näkökulmasta. Työssä selvitetään tarjoilijoiden suosittelevaa lisämyyntiä, aktiivisuutta, asiakaspalveluprosessia ja lisämyyntiin liittyvää hiljaista tietoa.

Tämän työn teoreettinen osuus liittyy ruokaravintolan tarjoilijan asiakaspalveluprosessiin ja lisämyyntiin. Ruokaravintolan tarjoilijan mahdollisuus myynnin kasvattamiseen alkaa asiakaspalveluprosessiin valmistautumisesta ennen asiakkaan kohtaamista. Asiakaspalveluprosessi on vuorovaikutusta asiakkaan kohtaamisesta aina hänen poistumiseensa saakka ja koko tämän ajan tarjoilija voi omien kykyjensä mukaan vaikuttaa asiakkaan laskun loppusummaan. Asiakkaan saama ensivaikutelma tarjoilijasta ja asiakaspalveluprosessin luonteva eteneminen voivat vaikuttaa asiakkaan ostohaluihin.

Asiakkaalle sopivien ja uskottavasti toisiinsa liittyvien tuotteiden suosittelu on ensiarvoisen tärkeää. Hyvin oivallettu käyttöyhteys helpottaa asiakkaan ostopäätöstä sekä tekee hänestä parhaimmillaan iloiseen ja hyväntuulisen. Asiakas kokee oikein suoritettuna suosittelun ja lisämyynnin hyvänä asiakaspalveluna. Hyvä asiakaspalvelu on omiaan lisäämään ravintolan myyntituottoja. Tarjoilijan aktiivisuus, työkokemus ja ammattitaito parantavat asiakaspalveluprosessia. Tarjoilijan osaamiseen sisältyy usein myös sellaista hiljaista tietoa joka antaa paremmat mahdollisuudet lisämyynnin kasvattamiseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää, joka toteutetaan teemahaastattelemalla ruokaravintolan tarjoilijoita. Teemahaastattelujen avulla voidaan selvittää lisämyynnin toteutumista tarjoilijoiden nykyisessä asiakaspalveluprosessissa. Teemahaastatteluissa selvitetään myös tarjoilijoiden kykyä hyödyntää niin sanottua hiljaista tietoa suosittelussa ja myynnin kasvattamisessa.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että ravintola Santa Fén tarjoilijat osaavat avustaa asiakasta monipuolisesti ostopäätöksen tekemisessä. Tarjoilijat käyttävät myös hiljaista tietoa hyväkseen oman myyntitaitonsa kehittämisessä. Tarjoilijoilla on kuitenkin vaihtelevia näkemyksiä lisämyynnistä ja suosittelusta. Lisämyynnin rutiininomaisuus saattaa heikentää palvelun asiakaslähtöisyyttä. Toimintamalleja ja myyntityötä on mahdollisuus parantaa koulutuksen avulla.

Asiasanat: Asiakaspalveluprosessi, hiljainen tieto, käyttöyhteys, lisämyynti, suosittelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

VAINIO, MARKKU:

Additional Sales
Case: Restaurant Santa Fé, Lahti

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management 38 pages, 3 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the increase of additional sales in the Santa Fé restaurant, from the waiter's perspective. The work explains the waiters' effort to recommend additional sales, the activity in the customer service process as well as tacit knowledge related to additional sales.

The restaurant waiters' opportunity to increase sales through customer service begins with the process of preparation even before meeting a customer. The customer service process is the interaction with the customer from the first meeting until the customer leaves the restaurant and all this time the waiters can use their own abilities to influence the customers' invoice amount. The customer's first impression of the waiter and the natural progression of the customer service can affect the customer's purchasing behavior.

Appropriate and believable product recommendations to the customer are of paramount importance. At its best, a well-prepared waiter eases the customer's purchasing decisions and makes the customer happy and in a good mood. The customer experiences these correctly-performed recommendations and resulting additional sales as good service. Good customer service is likely to result in increased sales revenue. The waiter's skills, work experience and activity will improve customer service. The professional experience includes a tacit knowledge that facilitates everyday tasks and provides better opportunities for the customer service and additional sales.

In this thesis, the research is done using the qualitative method. The data is obtained by interviewing the waiters regarding the additional sales. The theme of the interviews can be used to study the achievement of additional sales in the current customer service process and the waiter's ability to benefit from the so-called tacit knowledge of recommending and sales development.

Based on the results, it can be concluded that in restaurant Santa Fé waiters are able to assist the customers in various ways in their purchase decision. The waiters also use tacit knowledge to improve their sales skills. The waiters have, however, mixed views on the additional sales. A perfunctory way of additional selling may reduce the customer orientation. Training and education opportunities will improve operational models and sales work.

Keywords: Additional sales, customer service process, related products, tacit knowledge, testimonial

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön toteutus ja rakenne	4
2	ASIAKASPALVELUPROSESSI	6
2.1	Asiakkaan kohtaaminen	7
2.2	Ostopäätös ruokaravintolassa	8
2.3	Hiljainen tieto työyhteisössä	10
3	LISÄMYYNNTI	12
3.1	Asiakaspalvelu	12
3.2	Lisämyynnin tarkoitus	13
3.3	Lisämyynnin edellytykset	14
3.4	Lisämyynnin merkitys	15
4	LISÄMYYNNTIÄ ASIAKASPALVELUPROSESSISTA	17
4.1	Tutkimusmenetelmät	17
4.2	Teemahaastattelut	17
4.3	Teemahaastattelujen laatiminen ja prosessin kulku	18
4.4	Aineistolähtöinen analyysi	19
5	TARJOILIJOIDEN TEEMAHAASTATTELU	20
5.1	Tarjoilijat suhtautuvat lisämyyntiin eri tavoin	20
5.2	Lisämyyntitoimien teho asiakaspalveluprosessissa	21
5.3	Asiakkaan avustaminen asiakaspalveluprosessin aikana	22
5.4	Tarjoilijan suorittama havainnointi ja havaintojen hyödyntäminen asiakaspalveluprosessissa	22
5.5	Tarjoilijan hyödyntämä hiljainen tieto asiakaspalveluprosessissa	23
6	TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	25
6.1	Keskeisimmät teemahaastattelun tulokset ja johtopäätökset	25
6.2	Opinnäytetyön luotettavuus	28
7	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijän kiinnostus ruokaravintolan tarjoilijan mahdollisuuksista vaikuttaa omaan asiakaspalveluprosessiinsa sai alkunsa vuonna 2013, Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman kurssityöstä, jossa selvitettiin, miten päivittäistavarakaupassa tulojen maksimointia voidaan säädellä erilaisilla keinoilla. Kurssityön ja nimensä mukaisesti, lisämyynti tuo yritykselle lisää rahaa, ja lisätuotteita tarjoamalla, voidaan muistuttaa asiakasta helposti unohtuvista käyttöyhteystuotteista, tai suositella sopivia uutuustuotteita.

Pohdittaessa hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opinnäytetyötä, kävi ilmeiseksi, että lisämyyntiäihettä voi selvittää edelleen henkilökunnan näkökulmasta. Opinnäytetyön aiheen ideointi tapahtui suunnitteluvaiheessa liitteen 1 mukaisesti. Kaiken edellä mainitun lisäksi, opinnäytetyötä koskevassa neuvottelussa 18.9.2014, Santa Fé ravintolan johtajan, Hannele Korhosen kanssa, ilmeni, ettei ravintolassa ole toteutettu vielä erityisesti tähän aiheeseen liittyvää tutkimusta, tai jatkuvaa ja järjestelmällistä lisämyynnin työnohjausta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Vuonna 1992 aloittava Santa Fé on meksikolaistyylinen ravintola Lahden ydinkeskustassa, aivan kauppatorin välittömässä läheisyydessä. Ruokatarjonta painottuu amerikkalaistyyliin ja Meksikosta vivahteita saavaan, mausteiseen Tex Mex ruokaan. Santa Fé toimii osana ravintolaryhmää, johon kuuluu toista kymmentä ravintolaa. Santa Fén yläkerran ruokaravintolassa tarjoillaan myös lounasta arkipäivisin. Lahden ydinkeskustan ja kauppatorin laidan katukuvaan kuuluu perinteisesti Santa Fén kesäterassi joka on yksi paikkakunnan suosituimmista virkistyskeiteistä. (Santa Fé 2014.)

Tänä päivänä, Santa Fén ruokalista on muuttunut ja laajentunut asiakkaiden mukana. Santa Fén asiakaskunta käsittää eri ikäluokat vauvasta vaariin ja se koostuu monipuolisesti erilaisista asiakassegmenteistä, kuten perheistä, lounas asiakkaista, toimihenkilöistä, yritysasiakkaista ja turisteista. Santa Fé on erityisesti nuorehkojen naisten suosiossa. Ravintola tarjoaa Tex Mex ruoan ohella makuja

maailmalta ja on erityisen ylpeä, käsityönä, omassa keittiössä, tuoreista raaka-aineista valmistetusta ruoasta. (Santa Fé 2014.)

Santa Fé järjestää henkilökunnalleen koulutusta, kampanjoita ja myyntikilpailuja. Vuoropäälliköt pyrkivät muistuttamaan lisämyynnin tärkeydestä ja ravintolan kontrolli seuraa yksittäisten tarjoilijoiden myyntiä. Suosikkituotteet vaihtelevat ajankohdan ja sesongin mukaan. Tarjoilijat suosittelevat usein paljon myytyjä annoksia tai henkilökohtaisia suosikkejaan. Usein lisämyynnistä ja suosittelusta innostutaan satunnaisen palaverin tai koulutuksen jälkeen. Ravintolan johtajan, Hannele Korhosen mukaan, ravintolalla on tarve ja mahdollisuus, panostaa lisämyynnin kasvattamiseen tulevaisuudessa. (Santa Fé 2014.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

Tämän työn tavoite on selvittää lisämyyntiä ruokaravintolassa. Varsinaiseksi tutkimusongelmaksi voidaan asettaa kysymys siitä, miten ruokaravintolan tarjoilijan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja asiakaspalveluprosessissa, lisämyyntiehdotukset toteutuvat asiakkaan ostopäätöksiä, juuri tarjoilijan näkökannalta suotuisalla tavalla?

- Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lisämyynnin toteutumista tarjoilijan asiakaspalveluprosessin kannalta.

Lisäksi on tärkeää selvittää lisämyynnin toteutumiseen vaikuttavat ja tarjoilijasta riippumattomat seikat, kuten esimerkiksi kollegoiden toiminta, hiljainen tieto ja ravintolan mahdollinen panostus lisämyyntiin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään lukijalle tähän tutkimukseen keskeisesti liittyvät käsitteet jotka määrittelevät tutkimuksen suuntaviivat ja ovat perusteena muodostettaessa lopullisia teematutkimuskysymyksiä:

- asiakkaan kohtaaminen
- myyntistrategia
- myyntitaito
- asiakkaan havainnointi
- osaamiseen liittyvä hiljainen tieto

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa, tiedonkeruun osalta, tutkimusongelmaa selvitetään seuraavien selväpiirteisten ja ravintolatarjoilijan asiakaspalveluprosessiin sisältyvien teemojen avulla:

- Miten lisämyynti tulee ottaa huomioon asiakaspalveluprosessin alusta alkaen?
- Miten lisämyyntitoimet tehoavat parhaiten asiakaspalveluprosessin kuluessa?
- Miten asiakasta voi avustaa ostopäätöksessä asiakaspalveluprosessin aikana?
- Mitä hyödyllisiä havaintoja asiakkaasta tai asiakaspalveluprosessista voidaan tehdä sen aikana ja miten tehtyjä havaintoja voidaan hyödyntää lisämyynnin kasvattamisessa?
- Minkalaista hiljaista tietoa on saatavilla asiakaspalveluprosessista ja voiko sitä hyödyntää lisämyynnin kasvattamisessa?

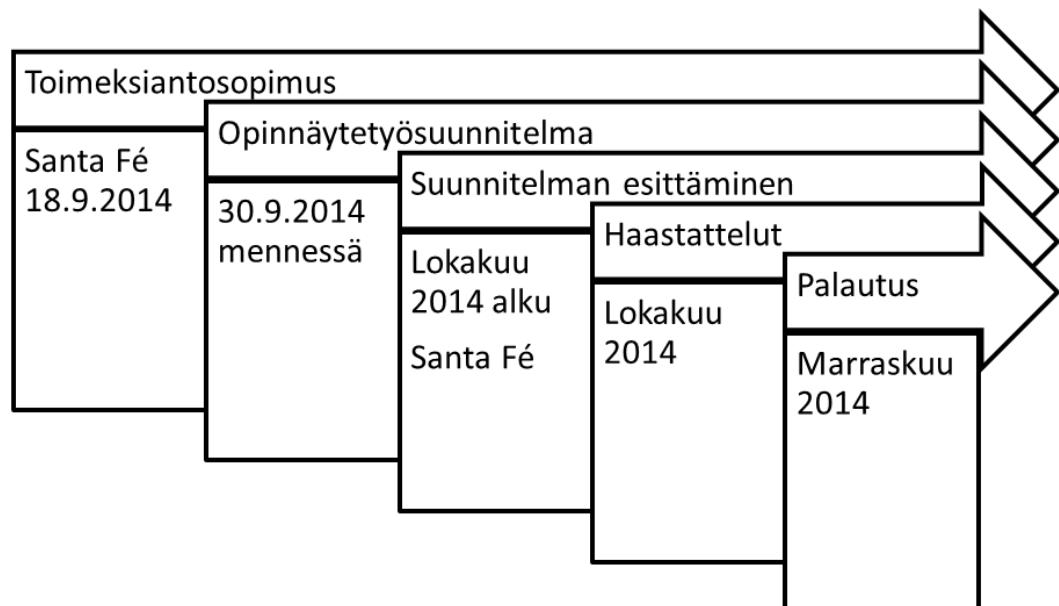
Ruokaravintolan tarjoilijan asiakaspalveluprosessiin lisämyynnin osalta, liittyy yleensä useita osaprosesseja, joiden vaikutus myynnin kasvattamisessa saattaa olla merkittävä. Käytännön palvelutilanteeseen sisältyvät tarjoilijalle jäänyt mielikuva asiakastapahtuman, eli palveluprosessin onnistumisesta ja asian henkilökohtainen prosessointi, joka suoritetaan vaikkapa mielikuvaharjoittelun muodossa. Kuinka kauan asiakkaalle annetaan aikaa päätöksentekoon? Tarjotaanko asiakkaalle erityistä tarjousta tai tuotelistaa? Muistaako tarjoilija seisahtaa ja odottaa juuri oikealla hetkellä. Edellä oleva voisi tarkoittaa kuvaannollisesti sitä, että tarjoilija kerää tietoisesti astioiden lisäksi myös hyödylliset kokemukset, käy ne läpi ja puhdistuu vääristä menetelmistä hoitaessaan likaisen tiskin. Toisaalta, aina hänen kattaessaan puhtaat pöytäliinat ja astiat, hän tietää olevansa yhtä mielikuvaharjoitusta rikkaampi.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään myös lisämyyntiin liittyvää ja mahdollisesti vaikuttavaa tarjoomaa. Tällä tarkoitetaan niiden ruoka- tai juoma-annosten kirjoa, jotka ovat valikoituneet joko itsestään tai tietoisesti, tarjoiluhenkilökunnan tai ravintolan toimenpiteen seurauksena nimenomaisiksi lisämyyntituotteiksi jos niiden osuus on asian kannalta merkittävä. Yhtenä mielenkiintoisena osa-alueena ja selvitettävänä asiana on myös ravintolan panostus lisämyyntiin ja sen vaikutus

tarjoilijan asiakaspalveluprosessiin. Tuleeko tarjoilijasta osaava lisämyynnin ammattilainen jos ravintola panostaa tähän nimenomaiseen asiakaspalveluprosessiin?

1.3 Opinnäytetyön toteutus ja rakenne

Opinnäytetyön toteuttaminen vaatii myös aikataulun hahmottamista ja työskentelyn jaksottamista. Opinnäytetyön jaksottamisen kannalta on tärkeää tiedottaa kuviossa 1 oleva, alustava aikataulusuunnitelma, kaikille asian osaisille, eli toimeksiantajalle, haastateltaville ja ammattikorkeakoululle.



Kuvio 1: Opinnäytetyön toteutusaikataulu

Opinnäytetyö johdanto sisältää informaatiota, joka auttaa ymmärtämään työn lähtökohtia ja siitä saatavia hyötyjä. Työn keskeinen sisältö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta sekä yhteenvedosta. Teoriaosuus muodostuu pääluvuista kaksi ja kolme joissa selvitetään asiakaspalveluprosessia ja lisämyyntiä. Empiirinen osuus seuraa luvuissa neljä ja viisi jotka sisältävät varsinaisen tutkimuksen, siinä käytetyt tutkimusmenetelmät, toteutuksen ja tulokset. Viimeisenä oleva luku kuusi, sisältää koosteen työn keskeisistä löydöksistä, yhteenvedon johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista sekä pohdinnan mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

Opinnäytetyön kirjoittamisessa hyödynnetään tavoitteen asettelua, keinoja joilla tavoitteet saavutetaan ja tähän liittyvää taustatyötä. Kirjoituprosessi etenee ideoinnin, suunnittelun, teemojen kehittelyn, tekstin jäsentelyn sekä muokkauksen kautta lopulliseen viimeistelyyn. (Kinnunen & Löytty 2002, 94.)

2 ASIAKASPALVELUPROSESSI

Seuraavana esitetään lisämyyntiin liittyvät, ja asiakaspalveluprosessiin vaikuttavat osa-tekijät, joita ovat asiakkaan kohtaaminen, ostopäätöksen lähtökohdat ja asiakaspalveluprosessissa hyödynnettävä hiljainen tieto. Itse palveluprosessia kaikkine osa-alueineen ei selvitetä niiltä osin, jos ne eivät vaikuta lisämyynnin toteutumiseen. Alaluvut sisältävät vertailun vuoksi kuvauksen Santa Fén tarjoilijoiden toiminnasta asiakaspalveluprosessin aikana.

Yleisesti ajatellen, voi ruokaravintolan tarjoilijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus olla ajallisesti hyvinkin pitkä. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan esimerkiksi fine dining ravintolan asiakkaiden koko palveluprosessi kestää vähintään puolestatoista tunnista, kolmeen tuntiin, sisältäen saapumisen, tilauksen tekemisen, ruokailun, laskun maksamisen ja ravintolasta poistumisen. Asiakas joutuu näin ollen, lähes kaiken tyyppisissä ruokaravintoloissa, kuvion 2 mukaisesti, kohtuullisen pitkäaikaiseen vuorovaikutukseen henkilökunnan kanssa. (Journal of Foodservice Business Research 2008.)



Kuvio 2: Lisämyynnin mahdollisuus kasvaa vuorovaikutuksen pidentyessä

2.1 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan ensivaikutelman perusteella muodostama johtopäätös ja käsitykset ohjaavat tulevaa päätöksentekoa. Ensivaikutelma on kiinni ainutkertaisesta hetkestä jolloin tarjoilijan on onnistuttava kontaktin luomisessa. Toimiva vuorovaikutus edellyttää tarjoilijalta sosiaalisia taitoja ja motivoitunutta asennetta. (Leppänen 2007, 58.)

Ruokaravintolan lisämyynnin toteutumisen keskiössä ovat asiakkaat ja asiakaspalveluprosessi. Asiakaskeskeisyyden ilmenemistä määrittellen alan kirjallisuudessa erilaisilla tavoilla, kuten esimerkiksi juuri ravintolan toimintoja vertaamalla. Ravintolan menettelytavat ja tarjoilijan kyky saada asiakas viihtymään on keskeisessä asemassa tämänkaltaisessa määrittelyssä. Kun asiakkaalla on hyvä olotila niin toiminnan ohjaus menettelytapojen ja viihtyvyyden osalta on tasapainossa. Tämän edellytyksenä on tehokas, nopea, tahdikas ja ystävällinen palvelu sekä henkilökohtainen huomio (Ylikoski 1999, 41,43.)

Timo Valvio (2010, 25) esittää, että kaikesta muusta asiakaspalveluun liittyvästä voimakkaasta kehityksestä huolimatta ei asiakkaan kohtaaminen fyysisesti ole muuttunut millään tavoin. Yleisesti kuitenkin ajatellaan, että ravintolan tarjoilija on käytökseltään miellyttävä ja kykenee luomaan itsestään sekä ravintolastaan positiivisen vaikutelman. Tarjoilijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on hyödyllisimmillään silloin kun se houkuttelee asiakasta kanssakäymiseen. (Journal of Foodservice Business Research 2008.)

Asiakkaan kunnioittaminen ihmisenä on hyvän asiakaspalvelun merkki. Tämä näkyy ulospäin asiakkaan tasavertaisena kohteluna ja huomiointina. Muina tunnusomaisina piirteinä voidaan pitää ystävällistä tervehtimistä ja puhuttelua. Henkilökohtaisessa kohtaamisessa pitää muistaa katsekontaktin tärkeys. Luonteva ja luonnollinen käyttäytyminen on kohteliasta joten ylilyöntejä on parempi välttää. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.) Asiakas tarvitsee aikaa. Hänelle suunnatun palvelun tulee näkyä häiriöttömänä tapahtumana. Muut asiakkaat, tehtävät tai kollegat eivät saa häiritä tapahtumaa. Jos asiakkaan välitön kohtaaminen tai

palvelu estyy, siihen palataan niin pian kuin mahdollista. (Kannistö & Kannisto 2008, 13.)

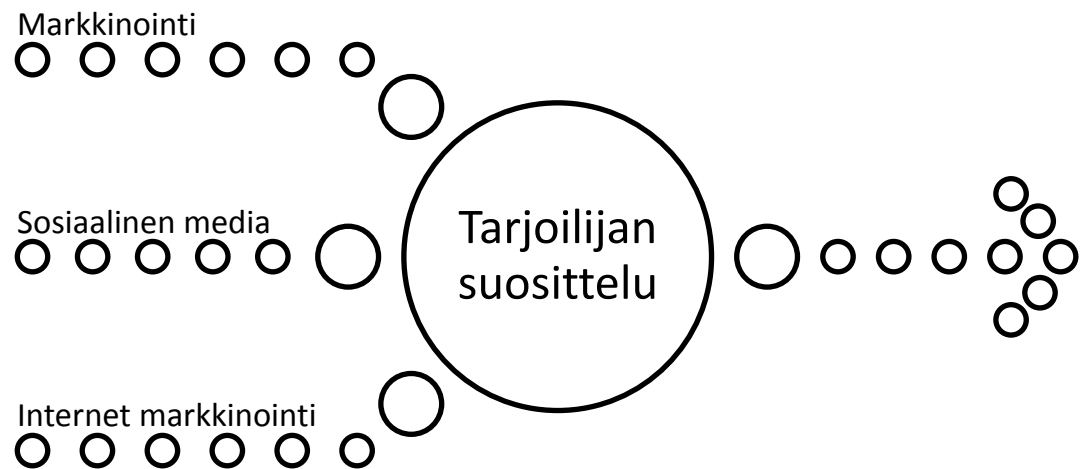
Lontoossa sijaitsevan, The Old Shades ravintolan, päällikkö painottaa Lahden ammattikorkeakoulun tradenomi-opiskelijoille, marraskuussa 2014 pitämällään luennolla asiakaspalveluprosessin ja tarjoilijan asenteen tärkeyttä. Asiakkaiden on nautittava saamastaan palvelusta, heidät on pidettävä tyytyväisenä ja heitä tulee suorastaan rakastaa. Jos tarjoilija ei pidä asiakkaistaan, hän on väärällä alalla. Huomio on kiinnitettävä välittömästi uuteen asiakkaaseen. Koko ravintolan huomio kiinnittyy saapuvaan asiakkaaseen kun ulko-ovi narahtaa tarkoituksellisesti kuuluvalla äänellä. (Gentile 2014.)

Asiakkaan kohtaamisesta ja edellä kuvatusta asiakaspalveluprosessista nousee esille kysymys myyntitoimien aloittamisesta ja lisämyyntiä helpottavista toimenpiteistä. Minkälaisia ehdotuksia asiakkaalle tulee tässä tilanteessa esittää ja minkälaisia ehdotuksia ruokaravintolan tarjoilijan tulee suoranaisesti välttää?

2.2 Ostopäätös ruokaravintolassa

Ruokaravintolan tarjoilijan työn onnistumisen, ja toisaalta syömään saapuneen asiakkaan tarpeiden täyttymisen kannalta on oikeiden ostopäätösten tekeminen ilmeisen toivottavaa. Pysyäkseen hengissä, on ihminen joutunut tekemään päätöksen sekuntien murto-osissa. Tämä esi-ilmtä peritty ominaisuus saa myös nykyihmisen tekemään nopeita päätöksiä ja tämä koskee tietysti myös ruokaravintolan asiakkaita. (Leppänen 2007, 58.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat eniten ne toiminnot jotka ovat perinteisesti ajateltuna lähimpänä asiakasta. Myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu ovat avaintekijöitä. Viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtuu kuitenkin raju muutos asiakkaiden käytäytymisessä. Internet luo asiakkaalle tiedonhakukanavan joka saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Suosittelut, keskustelupalstat ja foorumit luovat pohjaa ostopäätöksen teolle kuvion 3 esittämällä tavalla. (Löytänä & Korteso 2011, 24, 29.)



Kuvio 3: Suosittelevaa tukeva markkinointi

The Old Shades ravintolan päällikkö kertoo, että hänen ensimmäisen työvuotensa aikana ravintolan myynti kaksinkertaistui pienillä uudistuksilla. Yksi keskeisimpiä uudistuksia oli tarjoilijoiden toiminta ohje, jonka mukaan kaikki tarjoilijat liikkuvat ravintolasalissa aina muiden työtehtävien salliessa. Ohjeen tarkoituksena on madaltaa hienovaraisesti kynnystä tarjoilijan ja asiakkaan väliseltä kontaktilta ja helpottaa näin ollen vuorovaikutusta. Vain yksi tarjoilija tarkkailee tilannetta baaritiskiltä ja muut ovat jatkuvassa liikkeessä asiakkaiden läheisyydessä. (Gentile 2014.)

Ihmisten vuorovaikutus koostuu symbolisesti mahdollisuudesta luoda viestintää käyttäen sanallista puhetta, eleitä, ilmeitä ja erilaisia merkkejä. Siitä huolimatta, että ihminen ei pyri luomaan aina uutta lähestymistapaa, vaan sopeutuu vanhaan totuttuun, on havainnointi sosiaalisissa kontakteissa keskeinen väline ymmärtää vuorovaikutusprosessia. (Noe, Uysal & Magnini 2010, 9, 12.)

Mielikuvaharjoitteet toimivat oikein käytettynä tehokkaana apuna myyntityössä ja tarjoilijat voivat hyödyntää niitä onnistuneen suorituksen takaamiseksi.

Onnistunut myyntisuoritus kuvitellaan etukäteen ja toistetaan asiakaspalvelutilanteessa. Myyntityössä valmisteluvaihe on tärkeä mutta henkinen valmistautuminen sivuutetaan liian helposti. Henkisen valmistautumisen aikana

rakennetaan mielikuva onnistuneesta myynnistä ennen asiakkaan kohtaamista. (Energia Etta 2013.)

Ruokaravintolan asiakas joutuu edellä mainittuihin asioihin tukeutuen tekemään lukuisan joukon erilaisia päätöksiä, ja vastaanottamaan kulloisenkin palvelukokonaisuuden aikaansaamia signaaleita ja ärsykeitä. Koska tarjoilijan luoma ensivaikutelma, sosiaaliset avut, asenne ja tilanteen hallinta vaikuttavat kerrotun lailla, dramaattisella tavalla asiakkaan ostopäätöksiin, niin on hyödyllistä selvittää missä vaiheessa asiakaspalveluprosessia ja miten esitettyinä lisämyyntiehdotukset toteutuvat asiakkaan ostopäätöksinä, juuri tarjoilijan työn kannalta suotuisalla tavalla. Mitkä ovat ruokaravintolan tarjoilijan yleisimmät keinot avustaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä ja miten tarjoilijat mittaavat asiakasta ostoprosessin edetessä?

2.3 Hiljainen tieto työyhteisössä

Palvelutapahtuma on jokaista asiakasta yksilöllisesti ja usein ainutkertaisesti puhutteleva kokemus. Hyvä palvelu ei tarkoita samaa asiaa kaikille asiakkaille. Asiakaspalvelijan tulee esittää mielestään palvelutilanteen vaatimat oikeat vaihtoehdot, vastata asiakkaan kysymyksiin ja avustaa ostopäätöksen syntymisessä. (Kannistö & Kannisto 2008, 17.)

Asiakkaan roolina on vastaanottaa ja myötäillä varta vasten hänelle muokattua tietoa. Samalla pyritään välttämään sellaista turhaa tietoa joka voi muodostua painolastiksi. Asiakaspalvelijan on myös mietittävä sitä, missä vaiheessa hänellä on asiakkaan tarpeista niin paljon tietoa, että hän voi ottaa niihin kantaa. Virhearvioilta yleisimmin välttyään jos asiakaspalvelijalla on psykologista näkemystä ja pitkä työkokemus. (Kannistö & Kannisto 2008, 17, 18.)

Useimmiten hyvän asiakaspalvelun haasteet ovat peräisin itse yrityksestä tai asiakaspalvelijasta. Oma toiminta vaikuttaa asiakaspalveluun, joten haasteita aiheuttavien syiden löytäminen ja oivaltaminen on avain parempaan asiakaspalveluun. Jos asiakaspalvelija edelleen ymmärtää ja oivaltaa hyödyntää tätä havaittua tietoa, on hänellä myös mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä. (Kannistö & Kannisto 2008, 56.)

Asiakaspalvelu on parhaimmillaan tiimityötä jossa työyhteisön tuki on tärkeää. Jos ruokaravintolan tarjoilijan asiantuntemus pettää, niin kollegat, esimies ja työnantaja ovat hänelle oivallisia resursseja. (Kannistö & Kannisto 2008, 84.) Työyhteisön tietämys on osa koko organisaation tietämyksestä, jonka voidaan siis katsoa olevan erotettavissa yksittäisten työntekijöiden tietomäärästä. Hiljaisen tiedon tutkimuksessa esitetään, että työyhteisön muistissa oleva tietämys on kuitenkin vain höllästi sidoksissa yksittäisen työntekijän tiettyihin työtaitoihin. Hiljainen tieto liitetäänkin ennemmin työpaikan rutiineihin, ja usein vain silloin kun ne käsitetään olevan laajemmin käytössä. (Toom & Onnismaa 2008, 119.) Hiljaisen tiedon omaavaa taitajaa tai ammattilaista voidaan tarkastella lähtökohtaisesti yksilönä, mutta entistä tärkeämmässä suhteessa omaan työyhteisöönsä ja siinä toimiviin muihin työntekijöihin ja asiantuntijoihin. Hiljaista tietoa katoaa työpaikoilta ammattilaisten vaihtaessa työpaikkaa. (Toom & Onnismaa 2008, 7.)

Asiantuntijan toimintatavat ja ratkaisumallit kehittyvät intuitiivisesti, kokemuksellisesti sekä ajan myötä sanattoman tiedon avulla. Tarkka faktatieto ja taju todellisuudesta eivät enää riitä vaan nyt vaaditaan mahdollisuuden tajua sekä etsitään henkilökohtaisia merkityksiä. Toimintatapojen muutos alkaa työyhteisön tunnistaessa keskinäisessä vuorovaikutuksessa uudet mahdollisuudet (Toom & Onnismaa 2008, 11-12.) Työyhteisön olemassa olevaa kulttuuria voidaan pitää perusoletuksen mallina asioiden käsittelyyn. Organisaatiokulttuurin piirteet ovat usein kuitenkin tyystin erilaisia johdon ja työntekijöiden näkökannalta. Työntekijöiden kertomuksellista näkökulmaa kannattaa hyödyntää työnohjauksessa. (Toom & Onnismaa 2008, 120, 122-123.)

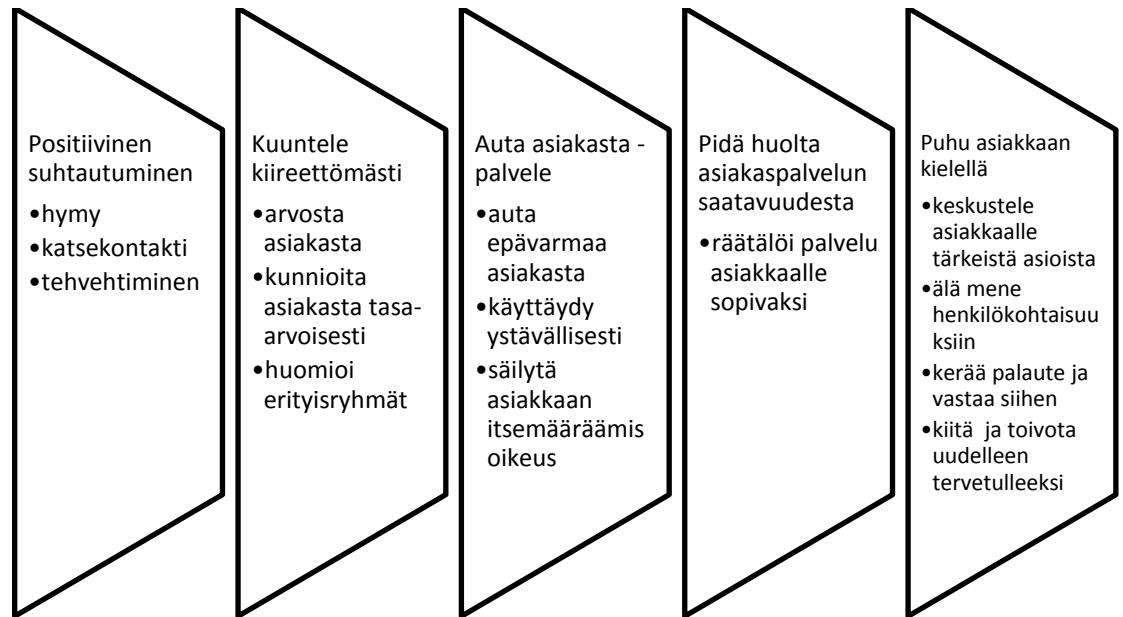
Onko tarjoilijalla tai tämän kollegoilla hiljaista tietoa lisämyynnin toteutumisesta ja kasvattamisesta sekä voisiko tällaista yksittäisiin palvelutapahtumiin liittyvää tietoa ja taitoa hyödyntää laaja-alaisemmin tarjoilijan työssä?

3 LISÄMYYN TI

Lisämyynti liittyy läheisesti asiakaspalveluun ja myyntitaitoihin. Asiakaspalvelu- ja myyntiprosessissa on olemassa aina jotkin lähtökohdat, edellytykset, sisältö ja päämäärät. (Ammattikeittiöosaajat ry 2013.) Lisämyynnillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä määriteltyä lisämyyntiä koska näkemykset lisämyynnin olemuksesta saattavat vaihdella. Tässä työssä ei ole tarkoitus selvittää asiakkaan ruokailuun liittyviä muita toimintoja eikä avata toisarvoisia käsitteitä, kuten ravintolan yleinen viihtyvyys tai markkinointi. Ne tapahtumat ja tilanteet jotka eivät ilmeisesti vaikuta asiakkaan ostopäätökseen tai ostohalun lisääntymiseen, tarjoilijan näkökannalta tai toimenpiteiden seurauksena, eivät kuulu tässä tutkimuksessa kerättävään aineistoon. Käsiteltävä ajanjakso rajautuu suoranaisesti hetkeen juuri ennen tarjoilijan ja asiakkaan ensikontaktia ja päättyy viimeiseen mahdolliseen hetkeen kun asiakas on tarjoilijan vaikutuspiirissä.

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu vaatii lähes poikkeuksetta tarjoilijalta psykologista silmää. Tarjoilijan kannalta palvelutapahtuma on yleensä onnistunut kun asiakkaan kysymyksiin osataan vastata ja ratkaista palvelun kannalta tärkeät asiat, kuten makumieltymykset ja erityisruokavaliotarpeet. Tarjoilija opastaa ruokalistan sisällön tulkinnassa ja palvelee kokonaisvaltaisesti. Kuviossa 4 on kuvattu Ammattikeittiöosaajat ry:n suositukset asiakaspalvelun osalta. (Ammattikeittiöosaajat ry 2013.)



Kuvio 4: Asiakaspalvelun suositukset (Ammattikeittiöosaajat ry 2013)

3.2 Lisämyynnin tarkoitus

Lisämyynti tuo yritykselle nimensä mukaisesti lisää rahaa ja lisätuotteita tarjoamalla voidaan muistuttaa asiakasta tärkeistä, helposti unohtuvista käyttöyhteystuotteista tai täydentää palvelupakettiin sopivia lisäosia. Leppänen (2007, 49-50) selvittää Asiakaslähtöinen myynti-teoksessaan yleisesti myyntiprosessin rakennetta. Myyntiprosessi sisältää selkeästi kaksi toisistaan erotettavissa olevaa osa-aluetta, jotka mahdollistavat onnitutessaan myyntituoton muodostumisen. Myyntistrategia toimii prosessin suunnitteluosana ja myyntitaktiikka tarkoittaa toteutusta. Myyntistrategiaa ajallisesti jäljempänä seuraavan myyntitaktiikan alkupiste on asiakaskontakti. Vaikka strategia ja taktiikka toteutuvat eriaikaisesti niin ne ovat yhtä tärkeitä prosessin osia. Myyntitaktiikan onnistuessa asiat tehdään oikein ja suunniteltu myyntistrategia toteutuu. (Leppänen 2007, 50.)

Lisämyyntiin perehtyneen Oy TuloksenTuplausToimisto Ab:n mukaan lisämyynti sisältää kaikissa tapauksissa asiakkaalle tehdyn tarvekartoituksen. Koska asiakas ei välttämättä tiedä mitä haluaa ostaa, on se häneltä osattava kysyä.

Myyntiprosessia hoitavan henkilön on selvitettävä asiakkaan tilanne ja esitettävä asiakastarpeen vaatima ratkaisu. (Oy TuloksenTuplausToimisto Ab 2013.)

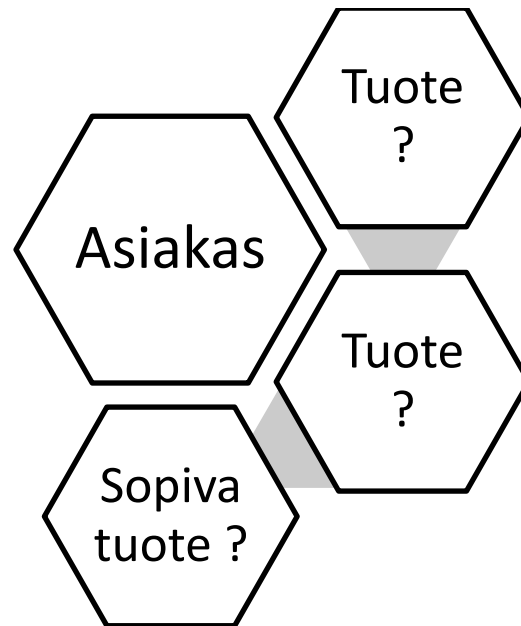
3.3 Lisämyynnin edellytykset

Asiakkaat ovat usein miten erilaisia ja heillä on näin ollen erilaisia tarpeita. Vaikka lisämyynnin yhtenä hankaluutena saattavat olla yksilölliset vaatimukset, niin asian ratkaisu on usein yksinkertainen. Usein tuotteen kytkeminen toiseen tuotteeseen, kuvion 5 esittämällä uskottavalla tavalla, riittää asiakasta tyydyttäväksi ratkaisuksi. Oy TuloksenTuplausToimisto Ab 2013.)



Kuvio 5: Uskottava yhteys alkuperäisen ostoksen ja lisäostoksen välillä

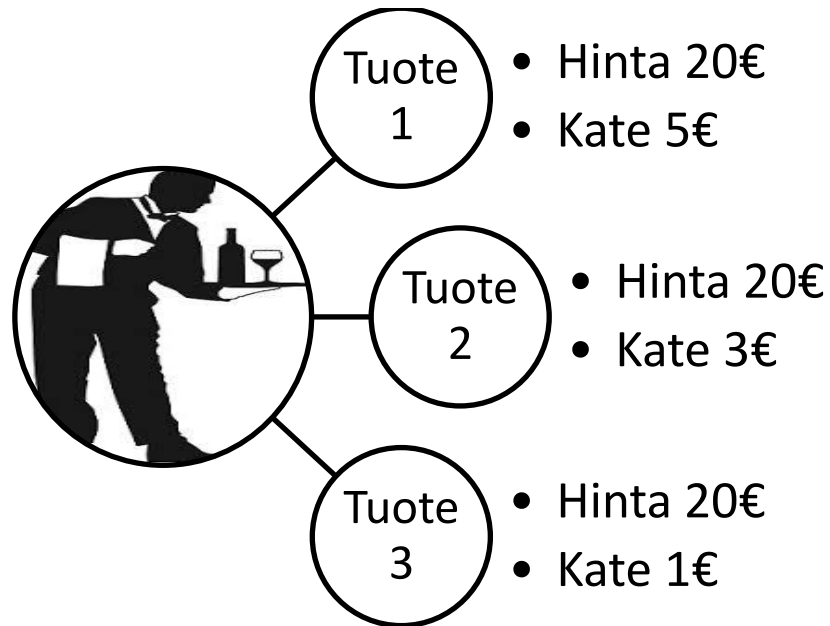
Lisämyynti ei voi olla tyrkyttämistä, vaan yleensä se on palvelus asiakkaalle. Tarjoilija tekee asiakkaan iloiseksi tarjoamalla hänelle oikeaa tuotetta. Lisämyynnin tuottaminen on tärkeä osa tarjoilijan työtä ja ammattitaitoa. Lisämyynnin edellytyksenä on hyvä tuotetuntemus, aktivisuus ja valppaus. Tarjoilijan on oivallettava lisämyyntimahdollisuus ja pystyttävä ehdottamaan sopivaa tuotetta, kertaamaan sen hyödylliset ominaisuudet, rohkaistava asiakasta ostamaan ja oltava ennen kaikkea aktiivinen. (Routamaa-Päiviö 2014.) Asiakkaalle on osattava ehdottaa, alla olevan kuvion 6 mukaisesti, sopivaa tuotetta sen sijaan, että jollekin tuotteelle etsitään sopivaa asiakasta (Seed Digital Media 2014).



Kuvio 6: Sopivan lisämyyntituotteen valinta

3.4 Lisämyynnin merkitys

Yhtenä toteutettuna käytännön esimerkkinä lisämyynnistä ja sen merkityksestä voidaan pitää ravintola-alalle henkilökuntaa toimittavan henkilöstövuokrausyrityksen Tarjoileva myyjä-konseptia, josta aikaansaaduilla parannuksilla, on päästy asiakaskokemusten mukaan, parempikatteiseen lisämyyntiin juuri ravintolapalveluissa. Konseptin mukaiseen koulutukseen ovat osallistuneet vuokratyöntekijät ja asiakaskokemuksen raportoineen ravintolan oma henkilökunta. Tarjoiluhenkilökunnan sisäistämä aktiivinen myyntityö tuottaa kokemuksen mukaan parempaa asiakaspalvelua ja lisää myynnin katetta, kuvion 7 kuvaamalla kateajattelulla. (StaffPoint 2014.)



Kuvio 7: Kateajattelu eli hinta ja kate eri tuotteilla

Markkinointiyhtiö Seedin mukaan yritykset syyllistyvät perisyntiin laiminlyömällä nykyasiakkaitaan. Kaikki panostavat uusasiakashankintaan mutta harvat järjestelmälliseen lisämyyntiin nykyasiakkailleen. (Seed Digital Media 2014.) Viimeiset vuosikymmenet on myyntialalla keskitytty pääosin miettimään uusien asiakkaiden hankintaa. Asiakkuusmarkkinointiliitto kysyykin olennaisena kysymyksenä omassa suositteluun liittyvässä tutkimusraportissaan, että kuka uskaltaa keskittyä nykyisiin asiakkaisiin ja heidän olemassa oleviin tarpeisiin. Yritykset voivat hakea lisämyyntiä ja kasvua ilahduttamalla nykyisiä asiakkaitaan. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

4 LISÄMYYN TIÄ ASIAKASPALVELUPROSESSISTA

Luku neljä sisältää kuvauksen käytössä olevasta tutkimusmenetelmästä ja siinä selvitetään teemahaastattelujen tarkoitus, kysymysten laadinta, haastatteluista saatu aineisto ja keskeisimmät teemahaastattelujen tulokset.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Eri tutkimusmenetelmiä voidaan hyödyntää riippuen tutkimuksen aiheesta ja tarkoituksen mukaisesta aineistosta. Tavallisimmin tutkimusmenetelmä voidaan valita laadullisesta tai määrällisestä eli kvalitatiivisesta tai kvantitatiivisesta. Kvalitatiivisessa menetelmässä voidaan hyödyntää epämuodollisempia työskentelytapoja kun taas kvantitatiivinen tutkimus vaatii muodollisempaa ja tarkempaa lähestymistapaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 134.)

Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena ovat ruokaravintolan tarjoilijan näkemykset, kokemukset ja mielipiteet lisämyynnin hankkimisesta ja toteutumisesta. Lisämyyntiin liittyvän asiakaspalveluprosessin olemusta ja siihen liittyvää hiljaista tietoa, sekä tarjoilijoiden kohtaamia haasteita kuvaavan tutkimustuloksen saamiseksi on opinnäytetyön menetelmäksi valittu mielipiteiden ja tunnetilojen selvittämiseen paremmin soveltuva, kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen haastattelurunkona käytetään yksilö- tai ryhmähaastattelua ruokaravintolan tarjoiluhenkilöstölle sekä tarvittaessa havainnointia. Tutkimukseen kerätään tietoa teemahaastatteluilla, joissa esitetään avoimia teemakysymyksiä edellä mainittuihin haastattelutilanteisiin. Haastattelut suoritetaan siten, että avoimet kysymykset luetaan haastateltaville ja vastaukset taltioidaan digitaalitalentimella sekä litteroidaan loppuraportointia silmällä pitäen.

4.2 Teemahaastattelut

Koska kyseessä on asiakaspalveluprosessia ja lisämyyntiä koskevien, tarjoilijoiden mielipiteiden ja asenteiden selvitystyö, niin teemahaastattelu sopii tämän opinnäytetyön aineistokeruumenetelmäksi. Teemahaastattelulla pyritään, suoriin kysymyksiin perustuvaan haastatteluun verrattuna, vapaampaan

haastatteluilmapiiriin. Haastateltavat tietävät tällöin yleensä haastattelun aiheen, mutta kysymysten tarkkaa sisältöä ei kerrota. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 205.)

Teemahaastatteluissa aineistokeruun työvälineenä käytetään suunnitelman mukaista teemahaastattelukaavaketta joka on esitetty liitteessä 3.

Teemahaastattelu kysymysten on tarkoitus toimia haastattelun tukena. Koska kyse on tarjoilijoiden henkilökohtaisista mielipiteistä ja asenteista niin kysymysten teemat asetellaan siten, että ne johdattavat haastateltavaa kertomaan mahdollisimman totuuden mukaisesti omat mielipiteensä ja asenteensa tutkittavasta aiheesta. Teemakysymykset antavat haastateltaville mahdollisuuden vastata tarkoitettuun kysymykseen epämuodollisesti ja omalla arkikielellään. Teemahaastattelujen onnistuminen ja vastausten saaminen esitettyihin kysymyksiin on olennaisimpia perusteita ajatellen tutkimuksen luotettavuutta.

4.3 Teemahaastattelujen laatiminen ja prosessin kulku

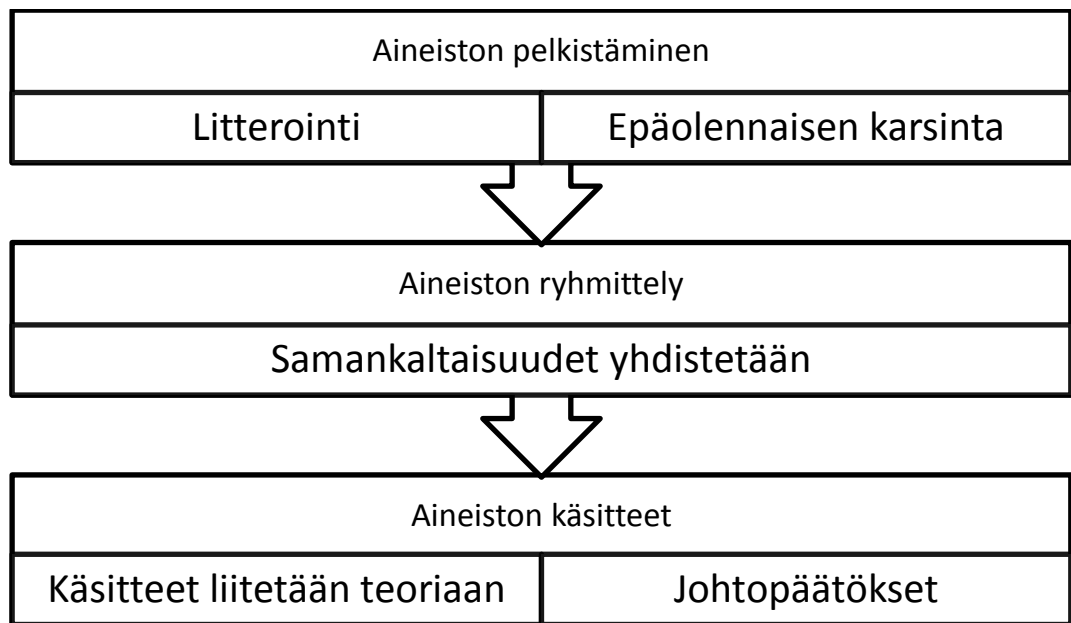
Santa Fén haastattelututkimus toteutettiin ravintolan liiketiloissa. Henkilöstöstä haastateltiin kaikki vapaaehtoiset ja halukkaat ruokaravintolan tarjoilijat. Ravintolan henkilökunnan kokonaismäärä on noin 25 – 30 työntekijää. Tarjoilijat kutsuttiin haastatteluun liitteen 2 mukaisella, kirjallisella tiedotteella. Haastatteluihin ilmoittautui, työvuorojen ja lomien vuoksi, yhteensä kahdeksan tarjoilijaa, jotka kaikki haastateltiin kahden päivän aikana.

Haastateltavat saivat esittää mahdollisia kysymyksiä ennen varsinaisen haastattelun aloittamista. Haastatteliija kertoi aluksi myös opinnäytetyön ja teemahaastattelun tarkoituksesta, tallenteiden käsittelystä ja vastausten anonyymistä luonteesta. Haastattelut toteutettiin nimettöminä eikä haastateltavilta kerätty mitään henkilötietoja. Taltioinnit hävitettiin välittömästi sen jälkeen kun vastaukset oli litteroitu kirjalliseen muotoon ja varmuuskopioitu.

Teemahaastattelut kestivät enimmillään 30 minuuttia.

4.4 Aineistolähtöinen analyysi

Tämä analyysintapa helpottaa teoreettisen tiedon ja tutkimus- eli haastattelutulosten yhdistämistä siten, etteivät aikaisemmat kokemukset tai tiedot aihepiiristä pääse vaikuttamaan analyysin suorittamiseen. Koska teemahaastattelun analysointi perustuu ainoastaan saatuihin vastauksiin eikä aineistoa voi täten analysoida vastauksia ennakoivankyselylomakkeen perusteella, niin aineistoa voidaan kuitenkin tarkastella aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Analyysintapa voidaan esittää seuraavan kuvion 8 mukaisena prosessina. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96.)



Kuvio 8: Aineistolähtöinen sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112)

5 TARJOILIJOIDEN TEEMAHAASTATTELU

Teemakysymykset antoivat tarjoilijoille mahdollisuuden muodostaa objektiivisen vastauksen, joka sisälsi vastaajan todellisen mielipiteen ja asenteen.

Opinnäytetyön tekijä ei tuntenut entuudestaan, eikä muista myöskään tavanneensa, haastatteluun saapuvia henkilöitä aikaisemmin, joten tähän osallistuvilla henkilöillä ei ollut mitään ennakkoasenteita toisiaan kohtaan, jotka olisivat vaikuttaneet haastattelun tuloksiin. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää tarjoilijoiden todellisia mielipiteitä ja asenteita suositteluun sekä lisämyyntiin, tyypillisen työpäivän kuluessa. Haastatteluissa saatiin vastauksia kaikkiin esitettyihin teemakysymyksiin. Lisämyyntiä selvitettiin Santa Fén ruokaravintolan tarjoilijoiden teemahaastattelulla seuraavien teemojen avulla.

5.1 Tarjoilijat suhtautuvat lisämyyntiin eri tavoin

Ravintola Santa Fén tarjoilijat suhtautuvat varsinaiseen lisämyyntiin monella eri tavoin. Joku tarjoilijoista saattaa pitää kaikkea myyntityötä ja suosittelua lisämyyntinä, kun taas joku toinen ajattelee lisämyynnin olevan hänen oman ammattitaitonsa, aktiivisuutensa, kekseliäisyytensä, huumorintajunsa ja persoonallisuutensa avulla tuotettua myynnin lisäystä. Tarjoilijat mainitsevat usein lisämyynnin ja suosittelun kuuluvan rutiininomaiseen työhön, eikä sitä pidetä erillisenä asiakaspalveluprosessin osana. Lisämyynti ja suosittelu ovat siis joidenkin tarjoilijoiden mielestä toimenpiteenä, niin tavallinen ja kiinteä osa heidän työtään, että sitä ei nähdä sellaisena prosessina tai asiakaspalvelutapahtuman osana, jota pitäisi erikseen etukäteen huomioida, ylläpitää tai harjoitella. Tarjoilijat kertovat työstään ja suhtautumisestaan lisämyyntiin seuraavasti:

En mieti asiaa ennen asiakkaan kohtaamista ellei sesonki tai kampanja, se on niin rutinoitunutta, voi kattoo jotain viikkotarjouksia, en kauheesti mieti. (Tarjoilija F)

Jos asiakas tilaa pelkän pääruoan, se tulee kyl aika rutiinilla, se on mun mielest mun työtä. (Tarjoilija C)

Lisämyynti ja suosittelu käsitteenä rinnastetaan edelleen ravintola Santa Fén tarjoilijoiden keskuudessa joskus niin sanotuksi tyrkyttämiseksi ja toisella äärilaidalla suosittelu mielletään konkreettisen hyötynäkökohdan sisältäväksi asiakkaan tarpeen kartoittamiseksi.

En tykkää et mulle tuputetaan, en tykkää tuputtaa. (Tarjoilija B)

Sen verran hienovaraisesti ettei tunnu tyrkyttämiseltä. (Tarjoilija A)

5.2 Lisämyyntitoimien teho asiakaspalveluprosessissa

Ravintola Santa Fén tarjoilijat kiinnittävät usein miten huomiota hienovaraisuuteen etenkin asiakkaan ensikohtaamisessa. Työntekijästä riippuen varsinainen asiakaspalveluprosessin myyntipuhe aloitetaan joko suorilla kysymyksillä tai odottamalla asiakkaan aloitetta.

Mä kysyn aika lyhyesti, yritän olla välitön. (Tarjoilija G)

*Haluaisitteko jotain alku ruokaa? Haluaisitteko jotain juotavaa?
Tuonko lisää jotain?* (Tarjoilija C)

Tarjoilijat kertovat kartoittavansa asiakkaan tai asiakasryhmän kiirettä, vastaanottavuutta, mielenkiintoa ja ohjailtavuutta. Palvelutapahtuman alun luontevuus ja oman kokemuksen mukanaan tuoma varmuus helpottaa keskusteluyhteyden avaamista.

*Ottaa selvää onko nopee asiakas vai onko enemmän aikaa, sitte ku
huomaa onko mielenkiintoa, vähä kattoo asiakkaan
vastaanottavuutta.* (Tarjoilija D)

Joidenkin tarjoilijoiden mielestä suosittelu on helpompi aloittaa ruoka- tai juomalajin selvittyä, kun taas joku toinen aloittaa heti suoralla tuote-ehdotuksella. Jotkut tarjoilijat aloittavat suosittelun hinnan perusteella, eli suosittelemalla pyydetyn tuotteen kalleinta versiota.

*Jos tilaa jäävettä ni kysyn ottaako kuplavettä, tarjoon aina vähän
kalliimpaa.* (Tarjoilija B)

Mä alotan siitä kalliimmasta eli tarjoon aluks vaikka erikoiskahvia.
(Tarjoilija A)

5.3 Asiakkaan avustaminen asiakaspalveluprosessin aikana

Santa Fén tarjoilijat suosittelivat eri tuotevaihtoehtoja usein oman mieltymyksen ja asiakkaalle tehtyjen kysymysten perusteella. Tarjoilijat avustavat asiakasta päätöksen teossa monella eri tavoin. Kehutut, paikanpäällä valmistetut ja suositut tuotteet sekä tuotetietous, tuoreus, ja huumori auttavat usein asiakasta päätöksen tekemisessä.

Mä sanon kyl omii mielipiteit, mitä tekis ensimmäiseks mieli, tai mitä myydää eniten täällä. (Tarjoilija E)

Huumori on aika hyvä keino, jälkiruualle on oma maha, naisille suklaasta vitsailu. (Tarjoilija B)

Asiakkaan johdattelu, tuotteen vaihtaminen tai annoksen jakaminen pöytäseurueen sisällä vaikuttaa joskus asiakkaan päätöksiin. Tunteeseen vetoamalla aikaansaadut mielikuvat ja myös asiakkaan kokemus vastineen hinnalle, ovat mainittuja ärsykeitä jotka saavat asiakkaan ostamaan.

Vaihdan vaan sitä tuotetta. Pystyn tekemään esim. jälkiruoan kanssa, ottakaa kahella lusikalla. (Tarjoilija B)

Tunteeseen vetoamalla, tai mielikuvaan. (Tarjoilija G)

Tässä taloudellisessa tilanteessa kiinnittää huomion siihen minkälaisen vastineen saa rahoilleen. (Tarjoilija H)

5.4 Tarjoilijan suorittama havainnointi ja havaintojen hyödyntäminen asiakaspalveluprosessissa

Santa Fén tarjoilijoiden teemahaastatteluissa on usein mainittu tarjoilijan omien havaintojen vaikutus lisämyynnin toteutumiseen seuraavasti:

Alkoholია on helppo myydä lisää kun ovat juhlatunnelmissa, joistain asiakkaista kyllä huomaa, että niille pitää antaa tilaa, ja tietää välillä jos voi jutella smäl talkkia enemmän. (Tarjoilija E)

Se on sitä palvelua että mennää kysymään siltä asiakkaalta, että otatko lisää ennen kun se tajuu ite. (Tarjoilija H)

Aika rutiinilla lukee ihmistä, se tulee hetkessä, kyl se asiakaspalveluasenne vaihtuu naps, naps pöydästä toiseen. (Tarjoilija F)

5.5 Tarjoilijan hyödyntämä hiljainen tieto asiakaspalveluprosessissa

Santa Féssä työyhteisön olemassa oleva tietous ja kokemus, sekä tarjoilevan henkilökunnan henkilökohtaiset kokemukset muiden ravintoloiden asiakkaana, ovat monesti mainittuja hiljaisen tiedon lähteitä. Henkilökunta mainitsee oppivansa eniten juuri työtehtävissä ja kollegoilta.

Mul on äärimmäisen ammattitaitosia työkavereita, jos mä nään et joku tekee jonkun asian mua paremmin, joku sellai juttu minkä voi tehdä fiksummin. (Tarjoilija G)

Enemmän oon mielestäni oppinu työssä ja tekemällä, sekä kollegoilta, katson myös miten kollegat toimii, ni kyl mä myös matkin, perässä meen. (Tarjoilija B)

Kyl mä seuraan jos mä olen jossai muussa ravintolas asiakkaana, jos tulee töihin jotai uusii ihmisii, työskentelytapoja. (Tarjoilija E)

Monia asioita mitä oon oppinu vanhoilta työkavereilta seuraamalla toisten tekemisiä, miten ne myy, joskus jossain, jos käy ja huomaan jonkun jutun, keksii että voisikin tehdä toisin. (Tarjoilija D)

Usein mainitaan, että omatoimisuus oppimisessa ja vastuu kuuntelemisesta sekä uusien asioiden omaksumisesta on henkilökohtainen. Tarjoilijat mieltävät tiedon saamisen ja uusien asioiden oppimisen työn ohessa tärkeäksi, koska kellään ei ole aikaa opettaa kädestä pitäen. Työssä ja vapaa-aikana saatu tieto, sekä erilaiset

toimintamallit on helppo ottaa osaksi omaa työntekoa. Muiden toiminta, työskentelytavat, työkokemuksen pituus ja motivaatio erilaisista lähteistä tulevan tiedon omaksumiseen, ovat useimmin mainitut tavat oman ammattitaidon ja myyntiosaamisen kasvattamisessa.

Pelkästään ku mä käyn muissa ravintoloissa, kyllä mä aina ravintolassa käydessä liikaakin seuraan muiden toimintaa.

(Tarjoilija F)

Kyllä tosi paljon koska on nopeempaa kattoo mallii miten se homma hoidetaan, kenelläkään ei oo aikaa kädestä pitäen kertoo, pitää pitää itte silmät ja korvat auki, varmaa siit on suodattunu vuosien aikana. (Tarjoilija E)

Halu saada enemmän myytyä, jos on joku hyvä fraasi tai lausahdus, pitää olla joku motivaatiokin. (Tarjoilija C)

6 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön teoriaosuudessa todetaan, että lisämyynti teoreettisena käsitteenä voidaan määritellä asiakkaalta havaitun tarpeen sekä tarjoilijan suosittelun pohjalta tehdyksi sopivan lisätuotteen myynniksi pääruoan ohella. Ravintola Santa Fén tarjoilijoilla on kuitenkin lisämyynnistä varsin erilaisia näkemyksiä ja siitä johtuen mielipiteet lisämyynnin tehostamisesta poikkeavat toisistaan oleellisesti. Tämän työn tekijä pohtii, miten tarjoilijoiden näkemykset lisämyynnistä ja sen tehostamisesta voidaan saattaa samalle tietoisuuden tasolle koko tarjoilevan henkilökunnan osalta. Lisämyyntikoulutus ja tehostetun lisämyynnin vaikutusten esittäminen työpaikan kokouksissa on varmasti yksi hyvä vaihtoehto tietoisuuden lisäämiseen.

6.1 Keskeisimmät teemahaastattelun tulokset ja johtopäätökset

Tarjoilijat mainitsevat suosittelun ja lisämyynnin olevan yleensä rutiininomaista ja omaan työhön kuuluvaa normaalia toimintaa ja sen vuoksi asiaa ei tarvitse erityisesti miettiä tai harjoitella. Tämä tilanne ei kuvaa teoriaosuudessa esitettyä asiakkaan tarpeen tiedostamista ja esitettyjen suosittelun edellytysten olemassa oloa. Tarjoilijan jatkuva rutiininomainen lisämyynti saattaa heikentää asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Useat tarjoilijat mainitsevat haastatteluissa lisämyyntiin liittyvä tuputuksen ja tyrkyttämisen. Opinnäytetyön tekijän omien havaintojen mukaan, oikein suoritettua lisämyyntiä ja suosittelua aletaan pitää luonnollisena osana kaikkea myynti- sekä asiakaspalvelua, ja näin ollen sitä ei pidä enää nykyään käsittää tuputuksena tai tyrkyttämisenä. Asiakkaat jopa edellyttävät saavansa käyttöyhteyteen liittyviä hyödyllisiä tietoja ja suosituksia asiakaspalveluprosessin aikana. Asenteellisesti, on lisämyynnin kannalta jopa epäsuotuisaa jos tarjoilija näkee suosittelun tyrkyttämisenä.

Lisämyyntiehdotusten ja suosittelun tehoamisesta tiedusteltaessa, moni tarjoilijoista mainitsee tiedusteleavan asenteen toimivan mutta monet tarjoavat suoraan myös kalliimpaa tuotetta. Tarjoilijoiden mukaan kiireaika ja asiakkaan aikataulu vaikuttavat suoraan negatiivisesti lisämyynnin kertymiseen. Opinnäytetyöntekijä näkee kiireaikoina mahdollisuuden käyttää hyväksi

teoriaosuuden sisältämän, yksinkertaisen myyntistrategian mukaisia etukäteen suunniteltuja ja mielikuvaharjoiteltuja toimintamalleja.

Tarjoilijat avustavat asiakasta päätöksen teossa monella eri tavoin. Kehutut, paikanpäällä valmistetut ja suositut tuotteet sekä tuotetietous, tuoreus, ja huumori auttavat usein asiakasta päätöksen tekemisessä. Asiakkaan johdattelu, tuotteen vaihtaminen tai annoksen jakaminen pöytäseurueen sisällä vaikuttaa joskus asiakkaan päätöksiin. Tunteeseen vetoamalla aikaansaadut mielikuvat ja myös asiakkaan kokemus vastine tuotteen hinnalle, ovat mainittuja ärsykeitä jotka saavat asiakkaan ostamaan. Santa Fén tarjoilijat toimivat usein myös asiakkaan havainnoinnin perusteella siten, että pyrkivät tarjoamaan tiettyjä tuotteita ennen kuin asiakas ehtii kysyä. Opinnäytetyön kuluessa esiin nousee teoriaosuuden esittämä ja myyntiä lisäävä, lontoolaisessa ravintolassa käytetty, tarjoilijoiden ohjeistus liikkua ravintolasalissa asiakkaiden saatavilla ja samalla havainnoimassa asiakkaiden erilaisia tarpeita. Tekijän mielestä kannattaa kokeilla esimerkin mukaisia ja myös vaihtoehtoisia toimintamalleja avustamaan asiakkaita ostopäätösten tekemisessä.

Hiljaisen tiedon hyödyntäminen on Santa Fén tarjoilijoiden keskuudessa huippuluokkaa. Santa Fén työyhteisössä, olemassa oleva tietous ja kokemus sekä tarjoilevan henkilökunnan henkilökohtaiset kokemukset muiden ravintoloiden asiakkaana, ovat monesti mainittuja hiljaisen tiedon lähteitä. Henkilökunta mainitsee oppivansa eniten juuri työtehtävissä ja kollegoilta. Usein on mainittu, että omatoimisuus oppimisessa ja vastuu kuuntelemisesta sekä uusien asioiden omaksumisesta on henkilökohtainen. Tarjoilijat mieltävät tiedon saamisen ja uusien asioiden oppimisen työn ohessa tärkeäksi koska kellään ei ole aikaa opettaa kädestä pitäen. Työssä ja vapaa-aikana saatu tieto sekä erilaiset toimintamallit on helppo ottaa osaksi omaa työntekoa. Muiden toiminta, työskentelytavat, työkokemuksen pituus ja motivaatio erilaisista lähteistä tulevan tiedon omaksumiseen, ovat useimmin mainitut tavat oman ammattitaidon ja myyntiosaamisen kasvattamisessa. Opinnäytetyöntekijä ehdottaa hiljaisen tiedon hyödyntämisen osalta erilaisia henkilökunnan yhteistilaisuuksia, kokouksia ja myyntikoulutuksia.

TAULUKKO 1. Yhteenveto tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Teema	Tulos	Johtopäätös	Kehitysehdotus
Lisämyynnin huomiointi	Vaihtelevaa	Käsite on vieras tai kateajattelu puuttuu	Koulutus
	Rutiininomainen	Asiakaslähtöisyys heikkenee	Koulutus
	Tuputus ja tyrkyttäminen	Käyttöyhteys puuttuu	Koulutus
		Torjuva asenne	Koulutus
Lisämyynnin tehoaminen	Vaihtelevaa	Tarjoilija kohtainen	Koulutus
	Kiireaikana tehotonta	Toimintamalli puuttuu	Myyntistrategia
			Mielikuva-harjoittelu
Asiakkaan avustaminen ostopäätöksissä	Tunteeseen vetoaminen	Monipuolista	Uudet ideat
	Huumori		
	Johdattelu		
	Tilannetaju		
Hiljainen tieto	Työtehtävissä oppiminen Omat kokemukset Tarve ja vastuu omasta oppimisesta	Monipuolista	Yhteistilaisuudet

6.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Koko tutkimusprosessin ajan kestävä arviointi kertoo opinnäytetyön tasosta ja tehtyjen johtopäätösten oikeellisuudesta. Monipuoliset aineistot, teoriat, näkökannat ja analysointimenetelmät lisäävät työn luotettavuutta. Samoihin lopputuloksiin tulee voida päästä toisistaan eroavilla lähestymistavoilla joten tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus voidaan arvioida reliabiliteetti ja validiteetti käsitteiden perusteella. Reliabiliteetti kuvastaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta ja analysoitavan aineiston johdonmukaisuutta. Validiteetti kertoo että analyysimenetelmä on pätevä. Analysoidaan siis sitä, mitä on tarkoitukin analysoida. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Kvalitatiivisen opinnäytetyön arvioinnissa on erittäin tärkeää pohtia sen luotettavaa toteutustapaa. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät saa olla umpimähkäisiä ja käytetyillä menetelmillä tulee voida tutkia juuri sitä, mitä on tässä tutkimuksessa aiheena. Tyuöhön otettujen käsitteiden tulee soveltua tutkimusongelman sisältöön ja aineistoon. Luotettavuutta voidaan arvioida ja mitata monin eri tavoin. Laadullisen tutkimuksen uskottavuudesta kertovat tutkimustulosten yleistettävyyys ja siirrettävyyys. Juuri luotettavuuden osalta pitää arvioida, voidaanko tutkimustulokset yleistää, eli siirtää muihin vastaaviin tilanteisiin. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu erittäin tarkasti, siten ettei mitään virheitä pääse tapahtumaan. Mikäli joku muu henkilö toistaisi tämän opinnäytetyön samoilla ehdoilla, tulokset olisivat yhtenevät. Työ ja selvitysprosessi ovat edenneet johdonmukaisella tavalla, ja tutkimusongelman ratkaisemiseen on käytetty oikeita tutkimusvälineitä. Opinnäytetyön tulokset perustuvat henkilöiden todellisiin vastauksiin, jotka on analysoitu huolellisesti. Kysymykset perustuvat työn teoriaosuuteen ja vastauksia on verrattu tähän teoreettiseen viitekehykseen.

Opinnäytetyön tekijä ei tuntenut entuudestaan, eikä muista myöskään tavanneensa haastatteluun saapuvia henkilöitä aikaisemmin, joten tähän osallistuvilla henkilöillä ei ollut mitään ennakoasenteita toisiaan kohtaan, jotka olisivat vaikuttaneet haastattelun tuloksiin. Haastattelun tekijä pyrki myös omalta osaltaan

olemaan ilmaisematta omia mielipiteitään ja asenteitaan koskien teemahaastattelun aihealueita. Teemahaastattelun toteuttaminen perustui mahdollisimman neutraaleihin ja asennevapaisiin kysymyksiin, jotka esitettiin ruokaravintolan tarjoilijoille vasta haastattelutilanteessa. Tarjoilijat vastasivat annettuihin teemoihin anonyymisti ja täysin omin sanoin, siten että he pystyivät ilmaisemaan vastauksissaan mahdollisimman rehellisesti omaa asennettaan ja ajattelutapaansa. Useimmissa haastatteluissa vastaajat kertoivat mielipiteensä niin kattavasti, että kaikkia kysymyksiä ei ollut tarpeen käydä läpi, koska kerrotut mielipiteet sisälsivät vastauksen useampaan kuin yhteen kysymykseen. Jos tarjoilija ei ymmärtänyt kysymystä tai vastaaminen osoittautui liian vaikeaksi, niin haastattelijä antoi kysymysrunгон mukaisen tarkennuksen teemaan.

Kysymysrunгон sisältöä suunniteltaessa perusteena käytettiin kattavasti tämän opinnäytetyön alussa esitettyä tutkimusongelmaa ja siihen sidoksissa olevaa teoriaa. Kaikki teemahaastattelun kysymykset muodostettiin siten, että ne olivat opinnäytetyön aiheen kannalta perusteltuja. Opinnäytetyön validiteetti on hyvä, koska saadut tulokset ja tehdyt päätelmät perustuvat suoraan teorian pohjalta suunniteltuun teemahaastatteluun, ja lisäksi tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tämän kaltaisen tutkimusongelman selvittämiseen. Kaikki haastattelut olivat ilmapiiriltään rentoja sekä kiireettömiä ja ne alittivat suunnitellun 30 minuutin enimmäisajan.

Opinnäytetyön tulokset perustuvat suoraan teemahaastattelusta saataviin vastauksiin. Vapaaehtoisesti haastatteluun osaa ottaneet ruokaravintolan tarjoilijat vastasivat annettuihin teemoihin täysin anonyymisti. Asennevapaat teemakysymykset antoivat tarjoilijoille mahdollisuuden muodostaa objektiivisen vastauksen joka sisältää vastaajan todellisen mielipiteen ja asenteen. Litteroidun haastattelumateriaalin perusteella, josta on esitetty otantoja tämän työn empiirisessä osuudessa, voidaan todeta, ettei vastauksia ole mietitty tai kehitelty etukäteen, vaan ne on ilmaistu autenttisesti haastattelu tilanteessa annetun teeman perusteella.

Haastattelun tulokset tallennettiin luotettavasti digitaalisella tallentimella äänitiedostoiksi, joista ne purettiin asian mukaisesti kirjoitettuun muotoon. Analysointi suoritettiin alaluvussa 4.4 esitetyllä, aineistolähtöisellä analysointitavalla. Äänitiedostot, litteroitu materiaali ja tämä opinnäytetyö säilytettiin koko prosessin ajan kolmena eri varmuuskopiona tietokoneella, siirrettävässä muistissa sekä salatussa pilvipalvelimessa. Kaikkea tähän opinnäytetyöhön liittyvää materiaalia säilytettiin ja käsiteltiin niin huolellisesti, ettei se päässyt vahingoittumaan tai päätymään väriin käsiin.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ravintola Santa Fé ja työssä selvitetään lisämyynnin toteutumista ruokaravintolassa. Opinnäytetyön yhteenvedossa esitetään työn rakenne ja itse työn kannalta oleelliset tavoitteet, tutkimuskysymykset, käytetyt menetelmät ja saadut tulokset. Yhteenvedossa kerrataan myös esitetyt johtopäätökset ja pohditaan mahdollisuuksia jatkotutkimukseen.

Tämä opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä osuudesta. Lisämyyntiä selvitetään teoreettisella tasolla ja myös sen merkitystä ravintola-alalle käsitellään asiasta saatavien julkaisujen ja asiantuntijalausuntojen perusteella.

- Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lisämyynnin toteutumista tarjoilijan asiakaspalveluprosessin kannalta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaa selvitetään seuraavien selväpiirteisten, esitettyyn teoriaan ja ruokaravintolan tarjoilijan asiakaspalveluprosessiin sisältyvien teemojen avulla. Teemat käsittävät asiakaspalveluun liittyvät osa-alueet, ja niiden lisäksi asiantuntijuuden yhtenä perustana olevan hiljaisen tiedon:

- Miten lisämyynti tulee ottaa huomioon asiakaspalveluprosessin alusta alkaen?
- Miten lisämyyntitoimet tehoavat parhaiten asiakaspalveluprosessin kuluessa?
- Miten asiakasta voi avustaa ostopäätöksessä asiakaspalveluprosessin aikana?
- Mitä hyödyllisiä havaintoja asiakkaasta tai asiakaspalveluprosessista voidaan tehdä sen aikana ja miten tehtyjä havaintoja voidaan hyödyntää lisämyynnin kasvattamisessa?
- Minkalaista hiljaista tietoa on saatavilla asiakaspalveluprosessista ja voiko sitä hyödyntää lisämyynnin kasvattamisessa?

Opinnäytteessä tarkastellaan lisämyynti-käsitettä ensin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jonka perusteella toteutetaan teemahaastattelu laadullisia, eli kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen. Empiirisen aineiston pohjalta esitetään saadut tulokset ja teorian mukaan perustellut johtopäätökset. Opinnäytetyön tekijä laatii kehitysehdotukset johtopäätösten ja vaadittavien toimenpiteiden perusteella. Kooste työn tuloksista, johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista on esitetty edellä taulukossa 1.

Palvelualalla ei välttämättä aina vaadita ammattitaidon osoittavaa tutkintoja ja myös ravintola-alan luonteeseen kuuluu se, ettei kaikilla työntekijöillä ole erityistä koulutusta. Yleensä palvelualan koulutukseen liittyy juuri asiakaspalvelua sekä myynti- ja tuotekoulutusta. Jos varsinaista ravintola-alan koulutusta ei ole, niin tarjoilija joutuu tukeutumaan työpaikan omaan koulutukseen, työssä oppimiseen ja niin sanottuun hiljaiseen tietoon.

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa haastateltiin ruokaravintolan kahdeksaa tarjoilijaa, koulutustaustasta riippumatta. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää tarjoilijoiden todellisia mielipiteitä ja asenteita suositteluun sekä lisämyyntiin tyypillisen työpäivän kuluessa. Haastatteluissa saatiin vastauksia kaikkiin esitettyihin teemakysymyksiin.

Myönteisinä asioina lisämyynnin kannalta, voidaan pitää tarjoilijoiden taitoa avustaa asiakasta päätöksen teossa seuraavilla tavoilla:

- tunteeseen vetoaminen
- huumorin käyttäminen
- asiakkaan johdattelu
- tilannetaju

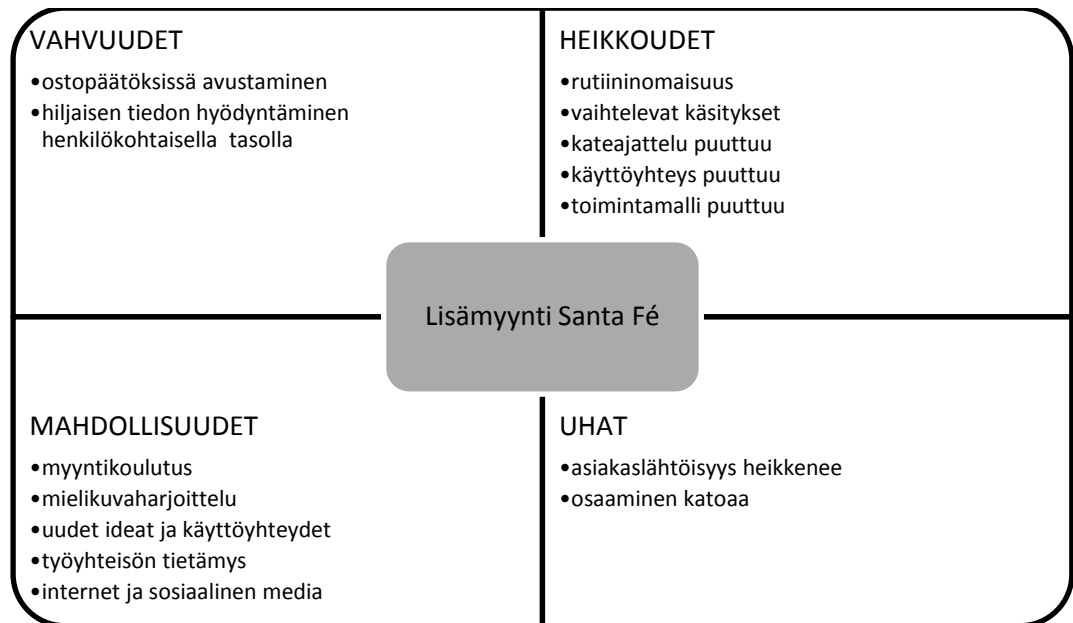
Henkilökohtaisia lisämyyntimahdollisuuksia parantaa myös asiakaspalveluprosessin myynti- ja asiakaspalvelutaidon omatoiminen oppiminen ja omaksuminen hiljaisen tiedon avulla seuraavasti:

- työtehtävissä oppiminen
- omat kokemukset työn ulkopuolella
- helppo omaksua, koska on tarve ja vastuu omasta oppimisesta

Teemahaastatteluissa kävi varsin selväksi myös, että tarjoilevan henkilökunnan käsitykset suosittelusta ja lisämyynnin tuottamisesta poikkesivat jonkin verran toisistaan ja moni haastateltavista piti lisämyyntiä rutiinini toimenpiteenä, työpäivän muiden tehtävien lomassa. Tämän lisäksi asenteellisuus, sekä tiedon ja taidon epätasainen jakautuminen tarjoilijoiden keskuudessa, kertoivat lisäkoulutuksen tarpeesta. Kukaan ei maininnut internetiä suosittelua edistävänä työkaluna. Haastattelun keskeisten tulosten perusteella, tarjoilijoiden tuottaman lisämyynnin ja suosittelun yleisimpinä esteinä voidaan pitää seuraavia asioita:

- lisämyynnin ja kateajattelun merkityksen ymmärrys puuttuu
- lisämyynti on rutiininomaista ja asiakaslähtöisyys heikkenee
- lisämyynnin käyttöyhteys puuttuu
- torjuva asenne lisämyyntiin ja suositteluun
- lisämyynnin ja suosittelun toimintamalli puuttuu

Haastattelujen yhteydessä kiinnitettiin hyvin paljon huomiota työpäivien aikana sattuviin kiireaikoihin ja niitä pidettiin yleisenä esteenä lisämyynnille ja suosittelulle. Toisin päin ajateltuna, toimintamallin puute kiireaikana saattaa johtaa samaan tilanteeseen. Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä kehitysehdotuksena ravintola Santa Fén lisämyynnin kasvattamiseksi ehdotetaan tarjoilijoiden myyntikoulutuksen lisäämistä. Erilaisia parannuskeinoja, ideoita ja painotuksia voi arvioida seuraavan, kuvion 9 esittämän SWOT-analyysin perusteella:



Kuvio 9: SWOT-analyysi

Tämän opinnäytetyön teoriaosuutta voi hyödyntää kaikissa ruokaravintoloissa ja tietyltä osin lisämyyntiä tuottavissa päivittäistavarakaupan liikkeissä. Työn empiiristä osuutta voivat hyödyntää sellaiset ravintolat, jotka näkevät samankaltaisia viitteitä työn rutiininomaisuudesta tai koulutustarpeesta. Opinnäytetyö sisältää hyödyllistä materiaalia kaikille ravintola alalle aikoville ja erityisesti lisämyynnin kasvattamisesta ja suosittelusta kiinnostuneille.

Jatkotutkimuksena, liittyen tämän opinnäytetyön aiheeseen, voisi tulla kyseeseen lisämyynnin ja suosittelun tutkiminen ruokaravintolan asiakkaiden näkökulmasta. Toinen selkeä, ja tähän työhön liittyvä jatkotutkimus voisi selvittää erilaisten toimintamallien ja mielikuvaharjoitusten vaikutusta myynnin kasvattamiseen. Koska ravintolatyö on usein hektistä, kiireistä ja henkilökunnan ympärillä tapahtuu jatkuvasti erilaisia asioita, on yhtenä jatkotutkimusvaihtoehtona erilaisiin tilanteisiin valmiiksi mietittyjen ja harjoiteltujen toimintamallien ideointi sekä työstäminen. Jatkotutkimuksen kannalta kiinnostava aihe saattaisi olla myös teoriaosuudessa esiin nostettu, lontoolaisen ravintolan käyttöön ottama toimintamalli ravintolasalissa ja suosittelua tukevan markkinoinnin lisääminen internetissä sekä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyötä suunniteltaessa ja tehtäessä, tekijä kävi läpi paljon erilaista teoria-aineistoa ja osallistui puolivahingossa, alaan intohimoisesti suhtautuvan henkilön,

erittäin kiinnostavalle ammattiluennolle. Edellä mainitun lisäksi, opinnäytetyöntekijä haastatteli ravintola Santa Fén johtajaa ja alan työkokemusta omaavia työntekijöitä, joiden näkemysten pohjalta voi kehittää omaa ammattiosaamista ravintola-alalla. Monipuoliset mielipiteet ja työtehtävien kuvaukset antoivat tämän työn tekijälle, laajan tietopaketin ruokaravintolan tarjoilijan työtehtävien vaatimuksista ja mahdollisuuksista. Tämä opinnäytetyö opetti tekijälleen monipuolisia toimintamalleja, laajensi ajattelutapaa koskien käytännön työtehtäviä ja paransi mahdollisuuksia hiljaisen tiedon hyödyntämiseen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kinnunen, M. & Löytty, O. 2002. Tieteellinen kirjoittaminen. Tampere: Tammer-Paino Oy

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Noe, F.P. Uysal, M. & Magnini, V.P. 2010. Tourist Customer Service Satisfaction. Oxon: Routledge

Toom, A. & Onnismä, J. 2008. Hiljainen tieto. Kansanvalistusseura. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kauppakamari. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Elektroniset lähteet

Ammattikeittiöosaajat ry. 2013. Asiakaspalvelu vaatii psykologista silmää [viitattu 14.11.2014]. Saatavissa:
http://www.herkkuammatti.fi/pdf/Fidary_asiakaspalvelu_lowres.pdf

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score [viitattu 25.10.2014]. Saatavissa: <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>

Energia Etta. 2013. Mielikuvaharjoittelu ja mindfulness myyntityössä [viitattu 14.11.2014]. Saatavissa: <http://www.energiaetta.com/>

Jyväskylän yliopisto. 2013. Tutkimuksen toteuttaminen [viitattu 26.9.2014]. Saatavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Journal of Foodservice Business Research. 2008. Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants [viitattu 11.10.2014]. Saatavissa:
<http://web.b.ebscohost.com/aineistot.phkk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7a34ff3e-50e4-4fb1-a1ec-da056a828ffa%40sessionmgr110&vid=57&hid=105>

Routamaa-Päiviö, N. 2014. Asiakaspalvelun ABC ravintola- ja catering alalla [viitattu 25.10.2014]. Saatavissa:
http://www.ammattiwiki.fi/wiki/images/1/1a/Ammattiwiki_Asiakaspalvelun_perusteet_oppimateriaali.pdf

Oy TuloksenTuplausToimisto Ab. 2013. Älä tyrkytä vaan palvele – kokeile lisämyyntilaskuria [viitattu 12.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.tuplaamo.fi/2013/05/ala-tyrkyta-vaan-palvele-kokeile-lisamyntilaskuria/>

Santa Fé. 2014. Ravintola Santa Fé internet-sivut [viitattu 26.9.2014]. Saatavissa: <http://www.santafelahti.com/santafe/>

Seed Digital Media. 2014. Seed Digital Media internet-sivut [viitattu 25.10.2014]. Saatavissa: <http://seedww.com/nain-teet-sen/kasvavia-asiakkaita/>

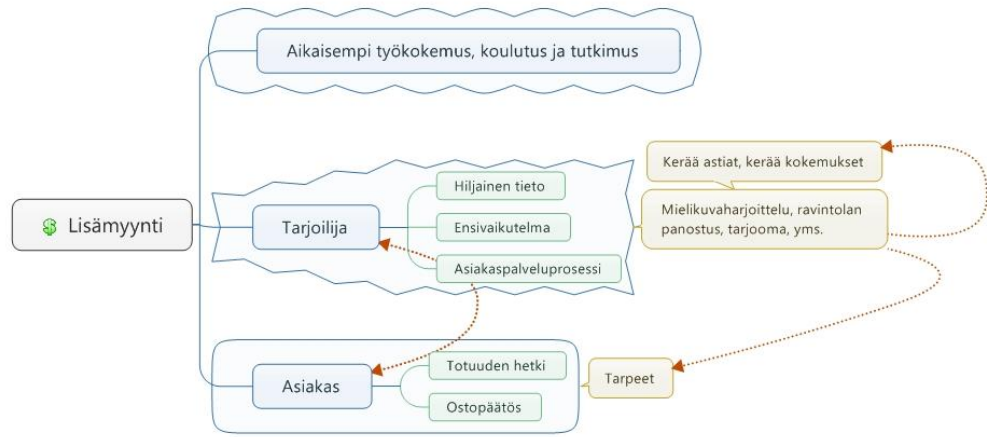
StaffPoint. 2014. StaffPoint internet-sivut [viitattu 25.10.2014]. <https://www.staffpoint.fi/toimialat/horeca/>

Suulliset lähteet

Gentile, A. 2014. Ravintolapäällikkö. The Old Shades ravintola. Luento 7.11.2013.

LIITTEET

Liite 1





ASIAKASPALVELUPROSESSI

Ruokaravintolan tarjoilijan teemahaastattelu palveluprosessista

Hei

Olen hotelli- ja ravintola-alan opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Teen päättötyönäni tutkimusta Santa Fé:n tarjoilijan palveluprosessista ja pyrin haastattelemaan mahdollisimman useita ruokaravintolan tarjoilijoita lokakuun lopussa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakaspalveluun liittyviä asioita tulevaisuuden tarpeisiin. Haastattelun teemat liittyvät tarjoilijan jokapäiväiseen työhön.

Kaikki haastattelut tehdään anonyymisti siten, että haastateltavilta ei kerätä henkilötietoja ja mahdolliset äänitteet hävitetään sitten kun vastaukset on purettu kirjalliseen muotoon. Haastattelun kesto on noin 15–30 minuuttia.

Tulethan lausumaan mielipiteesi tärkeästä asiasta!

Terveisin, Markku

Markku Vainio

Hotelli- ja ravintola-alan restonomi-opiskelija

Lahden ammattikorkeakoulu

Matkailun ala

Liite 3

Teemahaastattelu - Lisämyynti, case: Santa Fé, Lahti 27.10.–29.10.2014

Teemahaastattelun kysymykset ja tarkentavat kysymykset ruokaravintolan tarjoilijoille:

(Määritellään haastateltavalle kyseessä oleva asiakaspalveluprosessi)

1. Miten lisämyynti (suosittelu) tulee ottaa huomioon asiakaspalveluprosessin alusta alkaen?
 - a. Ennen asiakkaan kohtaamista?
 - b. Kohdatessa asiakkaan?
 - c. Minkälaisia ehdotuksia tulee esittää?
 - d. Minkälaisia ehdotuksia tulee välttää?
2. Miten saat lisämyyntitoimet (suosittelun) tehoamaan parhaiten asiakaspalveluprosessissa?
 - a. Missä vaiheessa asiakaspalveluprosessia?
 - b. Miten esitettyinä?
3. Miten avustat asiakasta lisäostopäätöksen tekemisessä asiakaspalveluprosessin edetessä?
 - a. Vetoamalla tarjouksen ylivertaisuuteen? (hintaa, maku yms.)
 - b. Lisämyynnin toisto?
 - c. Tuotteen vaihto?
4. Miten havainnoit asiakasta tai palveluprosessia sen edetessä ja miten voit hyödyntää asiakkaan tai palveluprosessin havainnointia lisämyynnin (suosittelun) kasvattamisessa?
 - a. Tietoisesti?
 - b. Kaavamaisesti?
 - c. Satunnaisesti?
 - d. Syy- seuraussuhteiden tarkkailu?
 - e. Hyväksi havaittujen käytäntöjen omaksuminen?
 - f. Mielikuvaharjoittelu?
5. Minkälaista hiljaista tietoa pyrit hyödyntämään asiakaspalveluprosessissa ja lisämyynnin kasvattamisessa?
 - a. Työyhteisöltä saatua?
 - b. Asiakaspalveluprosessissa itse opittua?
 - c. Varta vasten erikseen hankittua?
 - d. Ulkopuolelta tullutta?

Haluatko mainita jotain muuta lisämyyntiin liittyen?